

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

Карчевская Е.Н.,

кандидат географических наук, доцент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В рамках исследования была разработана методика анализа туристского бренда, включающая поэтапное выполнение следующих научно-методических операций: изучение имеющегося инструментария анализа бренда; определение показателей для анализа туристского бренда; комплектацию параметров анализа; уточнение перечня показателей; оценку изучаемых объектов; разработку рекомендаций для усиления политики в области бренда. Авторская методика анализа туристского бренда включает три группы аналитических показателей: качество бренда, лидерство бренда, узнаваемость бренда. Апробация разработанной методики проводилась по двум направлениям: анализ брендов туристских предприятий и анализ брендов туристских ресурсов. Полученные результаты анализа позволяют определить сильные стороны туристского региона, что дает возможность туристским предприятиям разработать конкурентоспособный брендинговый продукт.

Annotation. As part of the study, a methodology for analyzing a tourist brand was developed, which includes the phased implementation of the following scientific and methodological operations: the study of the existing tools for analyzing the brand; definition of indicators for the analysis of the tourist brand; complete set of analysis parameters; clarification of the list of indicators; evaluation of the studied objects; developing recommendations for enhancing brand policy. The author's method of analyzing a tourist brand includes three groups of analytical indicators: brand quality, brand leadership, and brand awareness. Testing of the developed methodology was carried out in two directions: an analysis of the brands of tourist enterprises and an analysis of the brands of tourism resources. The results of the analysis allow us to identify the strengths of the tourist region, which allows tourist enterprises to develop a competitive branding product.

Ключевые слова: брендинг, туристский бренд, брендинговый продукт, конкурентный рынок.

Keywords: branding, travel brand, branding product, competitive market.

В настоящее время все больше городов и территорий ведут планомерный брендинг. При равных социально-экономических и природно-географических условиях разных дестинаций на первый план выходят имидж и брендинг [10]. Позитивный имидж и сильный бренд являются гарантом обеспечения конкурентоспособности территории [1]. Брендинг территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности, он призван обеспечить долгосрочное и выгодное позиционирование на конкурентном рынке, присутствие бренда территории в информационном пространстве, узнаваемость бренда, приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений и инициатив во внешнюю среду [7, 9].

Под туристским брендом подразумевают известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, охватывающий посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Субъект брендинга – инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда [2].

В маркетинге территорий принято выделять четыре главных направления исследования: маркетинг ресурсов (или маркетинг достопримечательностей), маркетинг имиджа (или имидж-маркетинг), маркетинг индустрии туризма (или инфраструктурный маркетинг), маркетинг людей (или маркетинг знаменитостей) [4, 5, 6, 8].

Цель настоящего исследования – разработка методики анализа туристского бренда, основанной на использовании передового опыта и методологии брендинга, адаптированной для анализа туристского региона. Объект исследования – Республика Беларусь как туристский регион, предмет – брендинг дестинации.

Проведенное исследование включало последовательное выполнение следующих научно-методических операций: изучение имеющегося инструментария анализа бренда; определение показателей для анализа туристского бренда; комплектацию параметров анализа; уточнение перечня показателей; оценку изучаемых объектов; разработку рекомендаций для усиления политики в области бренда.

Изучение имеющегося инструментария анализа бренда. Практическая значимость инструментария формирования имиджа и бренда региона обусловила повышенный интерес к данному вопросу не только практиков, но и деятелей науки, поскольку реализация задач

построения и укрепления позиций бренда региона невозможна без знания методических основ их осуществления.

В числе ведущих теоретиков бренда можно выделить Д. Аакера. Основные используемые им критерии – показатель воспринимаемого качества бренда, рыночная доля, показатель лидерства бренда, показатель восприятия и другие. Предпочтение теоретиками брендинга отдается таким методам анализа как анализ ценности бренда, индекс силы марки, индекс рыночной силы бренда.

Изучению проблем повышения конкурентоспособности и брендинга территорий посвятили свои работы такие ученые и специалисты, как С. Анхольт, С. Дэвис, М. Данн, А.Н. Кульман, Н.А. Левочкина, Г.Ю. Никифорова, А.П. Панкрухин и другие [4 – 6].

Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер предлагают следующую концепцию: в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) товарами. При продвижении территорий обозначено четыре направления развития – имидж, инвестиции, туризм и социальная привлекательность [4].

Один из ведущих специалистов в области брендинга С. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий [2]. Анхольт акцентирует внимание не на маркетинге, а на брендинге территорий и государств. Он предлагает следующие направления развития национального бренда: туризм, экспорт, правительство, люди, культура и наследие, инвестиции и иммиграция. В последствии он предлагает основываться на таких параметрах привлекательности, как месторасположение, восприятие, потенциал, люди, пульс и предпосылки. Анхольт также рассматривает необходимость применения ребрендинга.

А. Панкрухин рассматривает ситуацию развития бренда территории на примере России, используя историю гербов, знаков, регалий и символов страны, эволюцию имиджа государства, результаты рейтинговых исследований имиджевой и инвестиционной привлекательности страны [5, 6].

Определение показателей анализа туристского бренда. Для разработки методики анализа туристского бренда необходимо выбрать те показатели, с использованием которых и будет проведен последующий анализ. Процесс их определения основан на выборе тех показателей, которые наиболее соответствуют специфике туристского рынка и могут быть использованы в анализе туристского бренда.

У Д. Аакера наиболее приемлемыми для анализа туристского бренда являются показатели: удовлетворенность потребителя, качество бренда, лидерство бренда, индивидуальность бренда, ассоциации с брендом, осведомленность о бренде. Из метода «индекс рыночной силы бренда» наиболее приемлемыми для анализа туристского бренда являются показатели: рынок, стабильность, лидерство бренда, интернациональность, тенденции. У К. Л. Келлера подходящими для анализа бренда являются показатели осведомленности потребителей о бренде, качества, имиджа бренда. По методу EquiTrend оптимальными для анализа бренда являются показатели: качество бренда, удовлетворенность пользователя. Из метода Brand Asset Valuator подходящими для анализа бренда являются показатели: релевантность, уважение, понимание. Из метода ROBI 8 оптимальными для анализа бренда являются показатели: осведомленность о бренде, узнаваемость бренда.

Из концепции Ф.Котлера, К.Асплунда, И.Рейна, Д.Хайдера для продвижения туристского региона могут использоваться имидж, инвестиции, туризм и социальная привлекательность. У С. Анхольта наиболее оптимальными показателями для анализа туристского бренда являются привлекательность территории, восприятие, потенциал, люди и предпосылки. Среди параметров, предлагаемых А. Панкрухиным, в анализе туристского бренда следует использовать имиджевую привлекательность страны.

Таким образом, теоретико-методологическую основу анализа туристского бренда составили методические подходы Д. Аакера, К.Л. Келлера, Ф.Котлера, К.Асплунда, И.Рейна, Д.Хайдера, С. Анхольта, А. Панкрухина, методы EquiTrend, Brand Asset Valuator, ROBI 8 [3].

Для анализа туристского бренда могут быть использованы следующие показатели: осведомленность о бренде, релевантность, уважение, понимание, качество бренда, удовлетворенность пользователя, показатель имиджа бренда, рынок, стабильность, лидерство, интернациональность, тенденции, индивидуальность, ассоциации с брендом.

Комплектация параметров анализа. Представленные выше и рекомендуемые для анализа туристского бренда показатели можно объединить в группы:

- 1) релевантность, качество бренда;
- 2) уважение, удовлетворенность пользователя, показатель имиджа бренда, стабильность, лидерство;
- 3) осведомленность о бренде, понимание, индивидуальность, ассоциации с брендом, рынок, интернациональность, тенденции.

Первая группа показателей в большей степени характеризует качество бренда. Вторая группа определяет лидерские позиции бренда. Третья группа идентифицирует бренд. Таким образом, в соответствии с изученными наборами показателей была разработана методика анализа туристского бренда, включающая три группы показателей: качество бренда, лидерство бренда, узнаваемость бренда.

Качество бренда – фактор, формирующий потребительские отношения к бренду. Качественные характеристики, предлагаемые производителем, и качественные характеристики, ожидаемые потребителем, могут не только не совпадать, но даже значительно отличаться друг от друга. Потребитель воспринимает качество продукции не как уровень прогрессивной технологии изготовления продукции, а как продукцию, отражающую качественные потребительские свойства товара. Потребительское качество бренда определяется выбором, поиском, покупкой, использованием, а также тем, оправдались ли ожидания при приобретении этого товара.

Лидерство бренда – показатель, указывающий на силу бренда. Это и рыночная доля, маркетинговая позиция, сегмент рынка, структура и будущие аспекты.

Узнаваемость бренда – это когда потребитель с легкостью вспоминает о его существовании и узнает среди прочих при совершении покупки. Этот факт влияет на его конечный выбор. Кроме того, узнаваемость включает в себя идентификацию характеристик продукта. Вспоминая название торговой марки, в голове потребителя всплывает рекламный посыл. Сложившаяся ассоциативная связь между брендом и его продуктами влияет на выбор целевой аудитории.

Уточнение перечня показателей. Дальнейший анализ предлагается проводить по направлениям: маркетинг ресурсов, маркетинг имиджа, маркетинг индустрии туризма, маркетинг людей, используя такие критерии, как качество бренда, лидерство бренда, узнаваемость бренда. Поскольку туристский регион обладает своей спецификой, для анализа туристского бренда в рамках настоящего исследования предлагается применить некоторые методические рекомендации.

Маркетинг ресурсов. Туристские ресурсы – один из главных аспектов, делающих дестинацию конкурентоспособной. Для анализа туристских ресурсов предлагается использовать совокупность количественных и качественных методов анализа: экспертный опрос в сочетании с математическим анализом. По параметру «Лидерство» 3 балла получают ресурсы, имеющие статус памятников Всемирного наследия, 2 балла у достопримечательностей республиканского значения, 1 балл – местного. Показатель узнаваемости оценивается на основании опросов. Оценка качества проводится с учетом мнений экспертов. Для этого рассматриваются такие показатели, как доступность, презентабельность, состояние, привлекательность объекта, качественная организация приема туристов.

Маркетинг имиджа. В рамках анализа маркетинга имиджа проводится опрос. Используется метод «благосклонность – известность». Предлагается оценить наиболее важные события в Республике Беларусь (исторические, спортивные, культурные, экономические и др.). Для анализа имиджа по критерию «Лидерство» респондентам предлагается выбрать статус события: международного уровня, республиканского, локального. Для анализа показателя «Качество» используется оценочная шкала с вариантами ответов по отношению к событию: позитивное, безразличное, негативное. Показатель «Узнаваемость» оценивается следующим образом: респонденту предлагается выбрать вариант ответа, характеризующий данное событие. Событие получает 3 балла, если все опрашиваемые узнали его, 2 балла – не все узнали, 1 балл – никто не узнал.

Маркетинг индустрии туризма. Индустрия туризма – это совокупность объектов размещения, транспорта, общественного питания, развлекательного, познавательного и иного назначения, а также туристских предприятий. Для анализа брендов предприятий индустрии туризма предлагается провести анализ интернет-ресурсов предприятий, изучить мнения потребителей, на основании чего выставить оценки по показателям. Например, по критерию

«Лидерство» фирма получает 3 балла, если она представлена на портале Holliday.by. Показатель «Качество» оценивается экспертным способом по отзывам и комментариям потребителей. Оценки проставляются по шкале от 0 до 3, где 3 балла означает удовлетворительное отношение, 1 – неудовлетворительное, 0 – нет комментариев. Показатель «Узнаваемость» оценивается с помощью опросов двумя способами. В первом способе в опросном листе предлагается несколько начальных букв из названия фирмы. Респонденту нужно было узнать название. Фирма получает 3 балла, если все опрашиваемые узнали ее название, 2 балла – не все узнали, 1 балл – никто не узнал. Во втором способе респондентам предлагается узнать логотип.

Маркетинг людей. Анализ предлагается проводить также двумя способами. Первый способ основан на изучении данных поисковых систем в сети интернет по запросу «знаменитые люди Беларуси». Составляется рейтинговый список знаменитых людей в зависимости от выдач. Затем анализируются отзывы о знаменитостях (положительные, отрицательные, нейтральные). Второй способ основан на результатах опросов. Для этого составляется опросный лист, в котором содержится три вида вопросов. В первом случае называется фамилия и предлагается назвать, чем знаменит этот человек. Во втором случае называются самые яркие заслуги и характеристики человека, и предлагается назвать фамилию. В третьем случае предлагается узнать человека по фотографии. Затем составляется рейтинговый список знаменитостей в зависимости от опроса, а также в зависимости от сферы деятельности: спортсмены, ученые, артисты, предприниматели, мигранты, политики и др.

Оценка изучаемых объектов и разработка рекомендаций для усиления политики в области бренда.

В рамках анализа брендов туристских ресурсов было проанализировано 100 достопримечательностей разного типа. Анализ проводился с учетом статуса ресурса, оценок экспертов, результатов опросов респондентов. На основании результатов анализа туристские ресурсы можно объединить в группы:

- брендовые объекты, узнаваемые потребителями, являющиеся лидерами в туристском бизнесе, предоставляющие качественные услуги (Беловежская пуца, Мирский замок, Дворцово-парковый комплекс в Несвиже);

- потенциально брендовые объекты, имеющие высокий статус и (или) предоставляющие качественные услуги, но требующие значительных маркетинговых усилий для продвижения (Дуга Струве);

- объекты местного значения, имеющие слабую известность, но способные формировать аттрактивный региональный продукт (Мозырский замок).

Маркетинг имиджа. Важнейшие события нашей страны с учетом проведенного исследования можно объединить в следующие группы:

- узнаваемые потребителями, занимающие лидерские позиции, предоставляющие качественные услуги (фестиваль «Славянский базар»);

- узнаваемые, но малопривлекательные для широкого круга («Дожинки»);

- узнаваемые «с подсказкой» события местного масштаба («Сожскі карагод»).

В рамках анализа брендов предприятий индустрии туризма было исследовано 96 туристских предприятий. Проанализированы интернет-ресурсы турфирм, изучены мнения потребителей, на основании чего проставлены оценки по показателям. С учетом анализа турфирмы можно объединить в группы:

- турфирмы, которые хорошо известны на туристском рынке, поддерживая свои позиции отличным качеством предоставляемых услуг, что и обеспечивает им лидерские позиции (Топ-Тур);

- турфирмы с максимальными показателями качества, но слабыми позициями в лидерстве и узнаваемости, что объясняется выбранной стратегией упора на качество, дающей в перспективе возможность выхода в лидеры (ЛаГальера);

- фирмы с низкими показателями по всем критериям, которые следует рассматривать как случайные на туристском рынке.

Маркетинг людей. Проведенный анализ позволил знаменитостей нашей страны условно объединить в группы:

– личности, занимающие ведущие позиции не только в справочных источниках, но и хорошо известны туристу (М. Шагал);

– личности, входящие в ТОП-выдач интернет-ресурсов или справочных данных, но для воспоминания обывателя требуют подсказки (Т. Костюшко);

– личности, известные узким кругам специалистов или заинтересованных лиц (В. Щербо).

Таким образом, с учетом полученных результатов для усиления брендинговой политики необходимо развитие социальной рекламы, направленной на продвижение Республики Беларусь на мировой туристский рынок как конкурентоспособного региона; использование такого направления, как Ивент-маркетинг, комплекса специальных мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг в ходе проведения крупного события; использование возможностей социальных сетей для продвижения национального туристского продукта, а также применение инструментов вирусного маркетинга в рекламных целях.

Заключение

В рамках исследования была разработана методика анализа туристского бренда, включающая поэтапное выполнение следующих научно-методических операций: изучение имеющегося инструментария анализа бренда; определение показателей для анализа туристского бренда; комплектацию параметров анализа; уточнение перечня показателей; оценку изучаемых объектов; разработку рекомендаций для усиления политики в области бренда.

Авторская методика анализа туристского бренда включает четыре направления: маркетинг ресурсов (или маркетинг достопримечательностей), маркетинг имиджа (или имидж-маркетинг), маркетинг индустрии туризма (или инфраструктурный маркетинг), маркетинг людей (или маркетинг знаменитостей) и три группы аналитических показателей: качество бренда, лидерство бренда, узнаваемость бренда.

Полученные результаты анализа позволяют определить сильные и слабые стороны туристского региона, что дает возможность предприятиям туристского комплекса разработать конкурентоспособный брендинговый продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 435 с.
2. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004 – 272 с.
3. Визгалов, Д.В. Брендинг города Москва / Д.В. Визгалов: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер]. – СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005 – 382 с.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. 2-е изд., дополн. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
6. Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом». – 2009. – №5. – С. 52 – 56.
7. Патрахина, Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялова // Молодой ученый. – 2015. – №2. – С. 294–297. – URL <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 01.07.2018).
8. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. / Т. В. Сачук – СПб: Питер, 2009. – 368 с.
9. Соловьева, Д.В. Маркетинговый анализ позиций бренда на рынке: комплексный метод / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2013. – Вып. 1. – С. 31 – 68.
10. Шаромов, А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста / А.В. Шаромов // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 42 – 48.